

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Hasil analisis atas badan usaha menunjukkan terdapat 4 (empat) pemicu biaya yang paling dominan, antara lain: Skala produksi sebesar 99,03 %, Hubungan dengan pemasok dan pelanggan sebesar 92 %, Desain produk sebesar 91,75 %, dan Pemanfaatan kapasitas sebesar 88,58 %.

Berdasarkan analisis pemicu biaya strategik yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan:

- a. Badan usaha “KR” cenderung kurang memperhatikan masalah penambahan jenis produk, dan hanya berfokus pada skala produksinya. Hal ini mengakibatkan badan usaha seringkali kalah dalam persaingan untuk menawarkan produknya.
- b. Proses akuntansi dalam badan usaha “KR” ini kurang mapan, terlihat dari sistem pencatatan dan pelaporan yang kurang teratur, sehingga untuk menentukan besarnya biaya per departemen maupun per fungsi sulit untuk dilakukan.
- c. Dalam hal memasarkan produknya, badan usaha ini kurang intensif dalam berpromosi. Satu-satunya pengenalan atas produk di daerah baru dilakukan hanya dengan cara mengirimkan staf pemasaran ke daerah yang

bersangkutan. Sehingga informasi atas produk badan usaha “KR” ini kurang diketahui secara umum.

2. Saran

- a. Dalam mengendalikan biayanya, sebaiknya badan usaha “KR” lebih memperhatikan pada pengendalian biaya dalam tiap fungsi daripada melihat biaya secara total. Pemicu yang harus lebih diperhatikan hendaknya pada keempat pemicu biaya diatas, karena dengan memperhatikan pengendalian biaya pada keempat pemicu yang paling dominan ini, secara tidak langsung akan turut pula mengendalikan total biaya secara keseluruhan, meskipun hal ini tidak berarti mengabaikan faktor-faktor pemicu yang lain, karena hal yang harus diingat adalah terdapat satu keterkaitan antara satu pemicu dengan pemicu yang lainnya.
- b. Pengendalian biaya yang ditujukan untuk menekan harga produk ini juga perlu untuk dianalisis secara periodik dan membandingkannya dengan penawaran harga atas produk yang sejenis di pasaran. Hal ini bertujuan agar dalam hal mengendalikan biayanya badan usaha tidak hanya memikirkan bagaimana cara untuk mengendalikan biaya serendah mungkin tanpa memiliki suatu dasar yang jelas, tetapi orientasi dari tujuan pengendalian biaya ini hendaknya ditujukan untuk mencapai suatu kedudukan *cost leadership* atas produk yang dipasarkan.
- c. Untuk lebih memenuhi selera konsumen, sebaiknya badan usaha mulai mempertimbangkan untuk berekspansi melalui variasi jenis produk yang

dihasilkan. Hal ini tentu saja dilakukan dengan pertimbangan dana dan kemampuan lain yang dimiliki oleh badan usaha. Hal ini ditujukan paling tidak sebagai alat promosi tidak langsung atas merk produksi badan usaha. Sehingga konsumen akan selalu beranggapan produk badan usaha “KR” ini memiliki jenis, bentuk dan harga yang bervariasi.

- d. Sebaiknya dipertimbangkan penyisihan dana khusus untuk melakukan kegiatan promosi. Tentu saja hal ini dilakukan dengan pertimbangan antara keuntungan dan pengeluarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Hansen, Don.R and Maryanne M.Mowen, *Management Accounting*, Third edition, South-Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio 1994.

Hirsch, Maurice L, *Advanced Management Accounting*, the second edition, South-Western Publishing Co, Cincinnati, Ohio 1994.

Hornigren, Charles. T, George Foster and Srikant M. Datar, *Cost Accounting: A Managerial Emphasis*, the eighth edition, Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1994.

Johnson, H. Thomas and Robert S. Kaplan, *Relevance Lost*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts, 1987.

Kaplan, Robert. S., *Measures For Manufacturing Excellence*, The President and Fellows of Harvard College, Boston, Massachusetts, 1990.

O'Guin, Michael, *The Complete Guide to Activity Based Costing*, Prentice Hall Inc, Englewood Cliffs, New Jersey 1991.

Porter, Michael E., *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing and Competitors*, The Free Press, Mac millan, New York, 1980.

Porter, Michael E., *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, Macmillan, New York, 1985.

Samson, Danny, *Manufacturing and Operations Strategy*, Prentice Hall of Australia, Sydney, 1991.

Schroeder, Roger G., *Operation Management : Decision Making in The Operation Function*, Mc Graw Hill. Inc, New York, 1989.

Shank, John K and Vijay Govindarajan, *Strategic Cost Management: The New Tool for Competitive Advantage*, The Free Press, Macmillan, New York, 1993.